



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO EM
CIÊNCIAS EMPRESARIAIS**

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
TRABALHO DE PROJECTO

PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE
MARKETING PARA A MARCA BABYFOODBIO

MARGARIDA SAUVINET ANDRÊA SOUSA OLIVEIRA

JUNHO - 2015



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO EM
CIÊNCIAS EMPRESARIAIS**

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
TRABALHO DE PROJECTO

PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE
MARKETING PARA A MARCA BABYFOODBIO

MARGARIDA SAUVINET ANDRÊA SOUSA OLIVEIRA

ORIENTAÇÃO: PROF^a DR^a CLARA ALMEIDA

JUNHO - 2015

RESUMO

O presente trabalho de fim de mestrado assume a vertente de projeto com a elaboração de um plano de comunicação integrada de marketing para a marca BabyfoodBio. A BabyfoodBio surge neste projeto como solução estratégica para o agrupamento de produtores de Pecuaria ELIPEC. Enquanto marca totalmente portuguesa que comercializa carne 100% biológica para o consumo de bebés a partir dos 6 meses, idade em que a carne deve começar a ser introduzida na sua alimentação, pretende assim vir a ser considerada *A primeira carne do bebé*. Sendo a finalidade específica do produto inédita no mercado optámos por uma estratégia *push*, pretendendo chegar ao consumidor por intermédio da grande distribuição alimentar. Para que consigamos vir a ser a escolha das mães - seja a escolha motivada: pela conveniência do produto, dificuldade que encontra no escrutínio de qual a carne/parte da carne a dar ao seu bebé e/ou por questões ambientais- este plano irá além do planeamento estratégico no contexto B2B, terá também no seu delineamento foco na comunicação com o consumidor.

ABSTRACT

This thesis assumes a real world project with the purpose of elaboration of an integrated marketing communication plan for the recently created BabyfoodBio brand. BabyfoodBio is a Portuguese brand which deals only with 100% biological meat intended for baby consumption, after they reach 6 months of age. This is the suitable age for the introduction of meat in the baby's diet.

Therefore, BabyfoodBio intends to place itself in the market as the "baby's first meat". It's the first time meat is marketed as such and consequently we opted for a pull strategy, intending to reach the consumer through the retail food distribution. So we may be the mother's first choice, motivated for the convenience, ease of choice when selecting the right meat for the baby and for environmental reasons. This plan will go beyond the strategic planning in the B2B context; will also have as its focus the communication with the consumer.

Key-words: comunicação integrada de marketing, plano de comunicação integrada de marketing, marca, carne.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os que contribuíram para o desenvolvimento e conclusão deste trabalho. Em especial à ELIPEC e à, coordenadora salvadora, Professora Clara de Almeida que apesar de ser há quarenta anos vegetariana não deixou de ser a minha valeriana.

E, como não podia deixar de ser, aos Gonçalves que minimizaram os percalços.

Criminosamente deixo por graça a minha adaptação do primeiro verso de *Não sei quantas almas tenho* de Fernando Pessoa.

Não sei quantas teses tenho.

Cada momento mudei,

Continuamente me estranho.

Ora, mas agora acabei!

E o que se segue!?

Só espero que a ELIPEC lhe pegue...

Índice

RESUMO	I
ABSTRACT	I
AGRADECIMENTOS	II
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. RELEVÂNCIA DO TEMA	1
1.2. OBJETIVOS	1
2. REVISÃO DE LITERATURA	1
2.1. DEFINIÇÃO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	1
2.2. DEFINIÇÃO DE PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	4
2.4. MODELOS DE PLANOS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	4
2.5. RESUMO	6
3. ENQUADRAMENTO	6
4. MODELO DE PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING ADOTADO	9
5. PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	9
5.1. SUMÁRIO EXECUTIVO	9
5.2. RECOLHA DE DADOS PRIMÁRIOS	10
5.2.1. Métodos de recolha e mensuração.	10
5.2.2. Procedimentos de recolha	10
5.2.3. Resultados	11
5.2.4. Resumo	11
5.3. MISSÃO	12
5.4. ANÁLISE INTERNA	12
5.4.1. História da organização	12
5.4.2. Clientes	14
5.4.3. Serviços	15
5.4.4. Portfólio de produtos	15
5.4.5. Promoção	16
5.4.6. Posicionamento percebido	16
5.4.7. Recursos	16
5.4.8. Análise da comunicação atual da empresa	17
5.4.9. Resumo	17
5.5. ANÁLISE MACRO AMBIENTAL	18
5.5.1. Envolvente política, económica e social	18
5.5.2. Envolvente tecnológica	18
5.5.4. Envolvente cultural	18
5.5.5. Grupos de pressão	19
5.5.6. Media	19
5.5.7. Resumo	20

5.6. ANÁLISE MICRO AMBIENTAL	20
5.6.1. Concorrência	20
5.6.2. Clientes	21
5.7. ANÁLISE SWOT	21
5.8. OBJETIVOS DO PLANO	21
5.9. ESTRATÉGIA	22
5.9.1. Segmentação	22
5.9.2. Posicionamento desejado	22
5.9.3. Públicos-alvo	22
5.10. DEFINIÇÃO DE MENSAGEM CHAVE	23
5.11. ÁREAS DE ATUAÇÃO	23
5.11.1. Comunicação Interna	23
5.11.2. Branding	24
5.11.3. Comunicação do Produto	24
5.11.4. Vendas	25
5.11.5. Parcerias	25
5.12. PLANOS TÁTICOS	26
5.13. ORÇAMENTAÇÃO	28
5.14. CALENDARIZAÇÃO	29
5.15. AVALIAÇÃO E CONTROLO	29
6.CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA	30
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32
ANEXOS	34

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 2.1. DEFINIÇÕES DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	3
TABELA 4.1. MODELO ADOPTADO	9
TABELA 5.1. CLIENTES E POTENCIAIS CLIENTES DA BABYFOODBIO	21
TABELA 5.2. ANÁLISE SWOT	21
TABELA 5.3. PÚBLICOS-ALVO E RESPECTIVA MENSAGEM CHAVE	23
TABELA 5.4. PLANO TÁTICO PARA A COMUNICAÇÃO INTERNA	26
TABELA 5.5. PLANO TÁTICO PARA O BRANDING	26
TABELA 5.6. PLANO TÁTICO PARA A COMUNICAÇÃO DO PRODUTO	27
TABELA 5.7. PLANO TÁTICO PARA AS VENDAS	27
TABELA 5.8. PLANO TÁTICO PARA AS PARCERIAS	28
TABELA 5.9. ORÇAMENTO	28
TABELA 5.10. CALENDARIZAÇÃO	29

1. INTRODUÇÃO

1.1. RELEVÂNCIA DO TEMA

As PME's portuguesas, não elaboram habitualmente estratégias de comunicação integrada, facto que prender-se-á com a falta de know-how e/ou de recursos, quer humanos quer financeiros. A elaboração e aplicação de um plano de comunicação integrada de marketing para a marca, fornecerá à organização ferramentas e orientação estratégica, úteis no apoio à decisão de gestão e potenciadoras da eficácia do negócio. Reunindo num só plano diversas ferramentas de comunicação e marketing que permitem uma transmissão de mensagem coerente, criar valor a longo prazo para empresa e obter retorno financeiro a curto prazo (Schultz, 2010).

1.2. OBJETIVOS

O presente Plano de Comunicação Integrada de Marketing tem dois objetivos sendo o primeiro B2B e o segundo B2C, são eles: (1) penetrar a marca BabyfoodBio no mercado da distribuição; (2) e divulgar a marca ao target pretendido, através de canais de comunicação de baixo custo.

2. REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura foi subdividida e desenvolvida em quatro pontos: (1) definição de comunicação integrada de marketing; (2) definição de plano de comunicação integrada de marketing; (3) modelos de plano de comunicação integrada de marketing; (4) conclusões retiradas dos pontos anteriores.

2.1. DEFINIÇÃO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

A comunicação integrada de marketing tem o objetivo de fazer com que a empresa chegue ao cliente pretendido, com a mensagem adequada no local e hora certas (Kotler & Keller, 2012).

Os autores (Kotler & Keller, 2012; Claw & Baack, 2007; Belch & Belch, 2012) utilizam nas suas publicações o mesmo esquema para representar o processo de comunicação, adaptado no Anexo A. Kotler & Keller (2012) definem-no da seguinte forma: “a

comunicação existe quando uma pessoa, grupo ou organização, quer transmitir uma mensagem e consegue que essa chegue e seja compreendida, pelo destinatário pretendido”. Todos referem também que este processo é inerente a qualquer plano de marketing ou de publicidade.

Especificamente sobre a comunicação integrada de marketing, até aos dias de hoje diversos autores propuseram definições, no entanto, apenas as definições cronologicamente distantes é que tendem a divergir acentuadamente em termos de conteúdo (Kliatchko, 2008).

Segundo Schultz, Macdonald & Baines (2012), a comunicação integrada de marketing surge pela primeira vez nos anos oitenta, por iniciativa de uma agência que pretendia disponibilizar aos seus clientes um alinhamento dos programas de marketing. No virar da década, seguiram-se outras agências, devido ao crescente foco das empresas nas suas marcas, facto que as levaria a redireccionarem fundos dos seus orçamentos, anteriormente destinado aos média tradicionais e publicidade, para investir em marketing direto, vendas e relações públicas. As agências reagiram começando a desenvolver abordagens integradas que satisfizessem as necessidades dos seus clientes.

Em meados dos anos noventa, a comunicação integrada de marketing acompanhou o desenvolvimento da world wide web, no entanto foi na década seguinte com as ferramentas da web 2.0. que se apresentou ao mundo empresarial como um planeamento sinónimo de vantagem competitiva. No princípio do milénio, a comunicação integrada de marketing deixou de ser apenas um processo de comunicação e passou a estar associada à gestão e às marcas. Atualmente é evidente que se tornou mais do que um instrumento que coordena o mix promocional de dentro para fora da organização (Kitchen, Brignell & Li, 2004).

Perspetiva que os autores Belch & Belch (2012) também partilham, afirmam que a comunicação integrada de marketing vai para além da coordenação dos diversos elementos de marketing e comunicação numa abordagem de “one look, one voice”, reiteram que não se trata apenas de uma integração tática de diversos instrumentos de comunicação, mas sim de uma estratégia contínua do negócio da empresa ou

marca. Na mesma linha de raciocínio em relação à estratégia, surgem também Reid, Luxton & Mavondo (2005) que incutem à gestão estratégica de marketing a função de delinear a aplicação das táticas, por ser através das táticas postas em prática e reações que estas desencadeiam na concorrência, clientes e stakeholders, que a gestão estratégica de marketing ganha forma. O supra referido Kliatchko (2005) faz uma sistematização de algumas definições já publicadas – Tabela 2.1.-, e sugere uma da sua autoria em Revisiting the IMC construct (Kliatchko, 2008): “A comunicação integrada de marketing é um processo do negócio, movido pela audiência, que visa gerir estrategicamente stakeholders, conteúdos, canais, e resultados dos programas de comunicação da marca.”

Tabela 2.1. Definições de Comunicação Integrada de Marketing

Autor	Ano	Conceitos Introduzidos
Caywood, Schultz & Wang	1991	Coordenação e consistência das mensagens e dos canais de comunicação (uma visão, um som)
		Uso de várias disciplinas de comunicação para trabalhar em sinergias numa base de entendimento comum
		Comunicação Integrada de Marketing como conceito
Schultz	1991	Introdução dos actuais e potenciais clientes
		Respostas comportamentais
		Alimentar as relações e a lealdade dos clientes
		Comunicação Integrada de Marketing como processo
Duncan & Phelps	1993	Relações vantajosas expandem audiência dos clientes para todos os stakeholders
Nowak & Phelps	1994	Reforço das noções de consistência, coordenação e respostas comportamentais
Schultz & Schultz	1998	Processo de negócio estratégico
		Maior noção de comunicação da marca
		Mensuração
		Especificação dos múltiplos mercados, inclusive o público interno e externo da empresa
Schultz	2004	Processo de negócio estratégico
American Marketing Association	2007	Maior noção de comunicação da marca
		Avaliação e mensuração
		Grupos de stakeholders internos e externos
Kliatchko	2005	Foco no valor da marca a longo prazo
		Processo e conceito
		Foco na audiência
		Programa de comunicação
		Orientação para os resultados

Fonte: sistematização feita por Kliatchko (2005), porém adaptado por Paiva (2012) segundo Kitchen & Burgmann (2010).

2.2. DEFINIÇÃO DE PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

O planeamento desempenha um papel de extrema relevância em qualquer área de ação de um negócio, e quando se trata de o desenvolvimento e implementação de um programa de comunicação integrada de marketing não é diferente. O Plano de comunicação Integrada de Marketing é o que vai fornecer a ordem de trabalhos para desenvolver, implementar e controlar o programa. Devendo estabelecer quais os elementos do mix de promoção a utilizar, que funções se pretende que estes desempenhem e qual a estratégia a adotar para cada um dos elementos, tendo sempre em consideração - e definindo - como serão integrados, implementados e monitorizados (Belch & Belch, 2012).

O planeamento deve promover tanto a integração vertical como horizontal. Sendo que a integração vertical visa que os objetivos de marketing e comunicação estejam em linha com os objetivos e missão da organização, enquanto a integração horizontal tem como foco a coordenação entre as diversas áreas do negócio – tais como: produção, finanças, distribuição, etc... -, para que todos os colaboradores estejam conscientes que as suas decisões podem influenciar a perceção que o cliente tem sobre a empresa ou marca (Reid, Luxton & Mavondo, 2005).

2.4. MODELOS DE PLANOS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Kitchen & Burgmann (2010) apresentam e analisam criticamente alguns modelos de diferentes autores: expõem o modelo de Chris Fill, que em quatro fases (1) coordenação de promoção; (2) coordenação funcional; (3) mudança cultural; e (4) comunicação integrada de marketing, criticam pela simplicidade, falta detalhe no desenvolvimento de cada etapa e por não apresentar uma investigação empírica sólida.; em relação ao modelo apresentado em Pickton & Broderick (2005), concedem-lhe legitimidade em termos de investigação empírica, mas, embora considerem que o modelo dispõe do que é necessário para implementar uma campanha de comunicação de marketing, consideram vaga a abordagem no que diz

respeito ao envolvimento da organização como um todo e criticam a falta de especificidade sobre o que fazer cada etapa definida no modelo; é sobre o modelo de Shultz & Kitchen (Kitchen & Burgmann, 2010; Kitchen, Brignell & Li, 2004), Anexo B.1.- que nitidamente recai a preferência dos autores. Em Kitchen et al (2004), é feita uma clara exposição sobre os quatro patamares que o modelo estabelece. Serve a divisão em quatro patamares para verificar o nível de integração de um plano de comunicação integrado de marketing. Em primeiro lugar procurar-se-á a coordenação tática dos elementos promocionais; em segundo a redefinição da esfera de ação dos instrumentos de comunicação, perceber qual é a percepção do consumidor e focar todos os instrumentos na melhoria dessa percepção; em terceiro a utilização de técnicas de informação – entenda-se constituir base de dados sobre os clientes e organizá-la de forma a ser acessível e relevante para o negócio-; e por último, obter uma integração estratégica e financeira, visando monitorar o desempenho das estratégias e relacionar com o desempenho financeiro.

Digno de ressalva será o facto de Kitchen ser um dos autores do paper de referência que analisa os três modelos suprarreferidos e, simultaneamente, um dos arquitetos do modelo a que é dada preferência nesse mesmo paper. No entanto, não será esse o motivo de exclusão do modelo de Schultz & Kitchen -Anexo B.1.- para este projeto, mas sim o facto de ser um modelo mais indicado para a análise da integração de um programa de comunicação integrada de marketing já implementado do que para a construção de um. Ainda em Kitchen & Burgmann (2010), é feita a nota de que os três modelos suprarreferidos não são habitualmente postos em prática e por conseguinte pouca ou nenhuma literatura existe referente à aplicabilidade de programas segundo estes modelos. O modelo de Kotler & Keler (2012) -Anexo B.2.- confere pouca importância à integração ao longo das etapas que sugere para a construção do plano. Retiramos esta conclusão não só pelo facto do modelo remeter a gestão das comunicações integradas como última etapa do processo, mas também pela curta abordagem que é feita ao tema no livro. Já Clow & Back (2011) e Belch & Belch (2012), têm publicações focadas na comunicação integrada de marketing, onde decorrem

pormenorizadamente sobre todos os passos a dar para a construção de um programa e onde sugerem o seu próprio modelo – Tabela 4.1. e Anexo B.3. respetivamente –.

A escolha sobre qual o modelo a adotar neste projeto acabou por recair no modelo apresentado por Clow & Back (2011). Apesar da bibliografia consultada de Belch e Belch (2012) ser mais recente, a clareza e o encadeamento intuitivo das etapas do plano apresentado por Clow & Back (2011) suscitaram mais confiança sobre a futura aplicabilidade do plano.

2.5. RESUMO

A comunicação integrada de marketing surge embrionariamente nos anos oitenta, tendo vindo nas últimas duas décadas a amadurecer enquanto conceito e aplicação de gestão. Hoje, e recorrendo novamente à definição sugerida por Kliatchko (2008) “A comunicação integrada de marketing é um processo do negócio, movido pela audiência, que visa gerir estrategicamente *stakeholders*, conteúdos, canais, e resultados dos programas de comunicação da marca.” O planeamento da comunicação integrada de marketing tal como em qualquer tarefa de gestão é de extrema relevância e será o que vai fornecer a ordem de trabalhos para desenvolver, implementar e controlar o programa. Devendo estabelecer quais os elementos do mix de promoção a utilizar, que funções se pretende que estes desempenhem e qual a estratégia a adotar para cada um dos elementos e considerando sempre como serão integrados, implementados e monitorizados (Belch & Belch, 2012).

O modelo a adotar neste projeto será o sugerido por Clow & Baack (2011) - representado na Tabela 4.1.-.

3.ENQUADRAMENTO

Em Portugal, o sector da agropecuária passou por alterações substanciais nos últimos trinta anos. Com a entrada de Portugal na Comunidade Económica Europeia, em 1986, e com a subsequente Política Agrícola Comum o centro de decisão, tanto ao nível de apoios como de regulação, foi deslocado para Bruxelas (Baptista, 1994). Na década de 80 abriram os primeiros hipermercados, segundo a Confederação do Comércio e

Serviços de Portugal em 25 anos, de 1985 a 2001, o peso do comércio tradicional desceu de 86% para 12% a favor das grandes superfícies (Lima, 2010). E segundo um relatório da Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição, os cinco maiores grupos de distribuição alimentar em Portugal, em 2007, detinham uma quota de mercado conjunta que ascendia os 64%. Sendo os 64% inferiores à quota acumulada pelos grandes *players* da distribuição na maioria dos restantes países da União Europeia (Roland Berger Strategy Consultants, 2009).

A crescente concentração da distribuição pelos grandes grupos faz com estes funcionem como *gatekeepers* do que entra no mercado e que o desequilíbrio negocial se instale nas relações contratuais entre distribuidores, em posição preponderante, e fornecedores (Gomes, 2014).

Apesar do relatório suprarreferido apresentar a rede de distribuição alimentar portuguesa como relativamente pouco concentrada, a realidade é que segundo o CESE-Comité Económico e Social Europeu - as empresas da grande distribuição constituem oligopólio em todos os países membros, não sendo Portugal exceção. Oligopólios esses que apenas concorrem entre si no toca aos consumidores, sem que haja qualquer vestígio de concorrência em relação a fornecedores. Sendo a grande distribuição vista como imprescindível, e assumindo que este tem sido um assunto tabu das autoridades e instituições da União Europeia, o CESE solicitou à Comissão Europeia que renuncie à ideia de autorregulação e que proponha “um documento jurídico vinculativo de modo a melhorar a situação na cadeia agroalimentar, fomentando uma concorrência não falseada” (Jornal Oficial da União Europeia, 2013). Internacionalmente o consumo de carne duplicou nos últimos cinquenta anos e a tendência de crescimento mantém-se. Atualmente na União Europeia, e particularmente em Portugal, a pecuária biológica é dos setores agroalimentares com maior crescimento anual. A pecuária biológica é um modo de produção ecológico, que segue os princípios do equilíbrio natural e de sustentabilidade, garantindo as condições que os animais teriam caso estivessem no seu meio natural, promovendo uma produção animal ética e respeitando o equilíbrio anatómico e fisiológico do animal (Simbine, 2010).

No entanto, apesar de se poder afirmar que há uma consciencialização generalizada em relação aos modos de produção pecuários, e de que forma cada modo impacta: o meio ambiente; bem-estar animal; qualidade alimentar; etc...; é difícil espelhar essa mesma consciencialização dos consumidores nas quotas de mercado dos produtores de carne biológica (Grunert, 2006).

Essa mesma consciencialização aparenta ser o elemento catalisador do crescimento no sector, no entanto, em grande medida o crescimento verificado deve-se às medidas integrantes da Política Agrícola Comum, tais como: os subsídios de fomento à pecuária biológica destinados aos produtores, incentivando e diminuindo o risco por parte dos produtores que optem pelo modo de produção biológica; e a regulação do sector e certificação de produtos, relevante para normalizar a denominação do que é biológico dentro da U.E., salvaguardar a justa concorrência e credibilizando o modo de produção dos produtos junto do consumidor.

Segundo Grunert (2006) a conveniência continua a ser a grande tendência no mercado dos comestíveis, e a carne não é exceção. É em linha com esta tendência e com a crescente preocupação das mães com os cuidados nutricionais a ter com os seus bebés que surge a BabyfoodBio. A ELIPEC vem com esta marca preencher uma falha no mercado e ganhar vantagem competitiva diversificando.

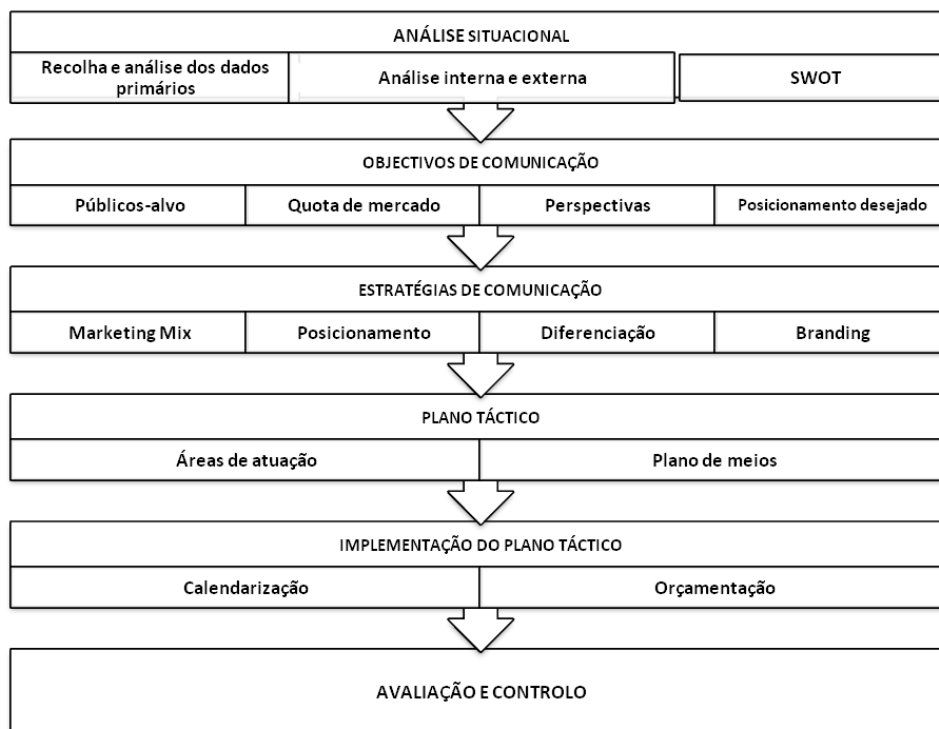
Segundo Santos (2010) as mães mais instruídas são as que mais se preocupam e diversificam a alimentação dos seus bebés. O que faz com que este produto seja à medida da mãe profissionalmente ativa, informada e preocupada com a nutrição e diversidade alimentar do seu bebé, mas cujo tempo lhe escasseia para compras e confeção das refeições.

Destaca-se também os múltiplos sítios na internet sobre a nutrição infantil, tanto de profissionais como de leigos, e as questões que lá são deixadas por mães sobre quais os tipos de carne que devem introduzir em cada idade e por que partes específicas dos animais devem optar no momento da compra.

4. MODELO DE PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING ADOTADO

O modelo conceptual a adotar para a realização do plano de comunicação integrada de marketing será o sugerido por Clow & Back (2011) , representado no seguinte esquema.

Tabela 4.1. Modelo adotado



Fonte: adaptado (Clow & Back, 2011)

5. PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

5.1. SUMÁRIO EXECUTIVO

O plano que segue pretende vir a servir de apoio à ELIPEC no lançamento da marca BabyfoodBio. A ELIPEC, que é um agrupamento de produtores que opta por explorações pecuárias ambientalmente sustentáveis, vai com a BabyfoodBio ao encontro de um mercado novo para comercializar a produção segundo modo biológico. Será adotada uma estratégia *push* para introduzir a marca no mercado e aplicadas várias táticas com a finalidade de divulgar o produto ao target pretendido.

Com suporte numa atenta revisão da literatura académica, selecionado o modelo a adotar e apresentado o sector de atividade da empresa, expõe-se o plano de comunicação integrada de marketing. O plano é iniciado com o ponto de situação atual da empresa, análise macro ambiental, micro ambiental e SWOT. Dissecado o ambiente em que a empresa se insere são apresentados os objetivos do plano, desenvolvido o programa de comunicação integrada de marketing e definida a estratégia, e respetivo plano tático. Finalmente é apresentado o orçamento e os parâmetros de avaliação e controlo.

5.2 RECOLHA DE DADOS PRIMÁRIOS

5.2.1. Métodos de recolha e mensuração.

Foram utilizadas duas metodologias distintas para a recolha de dados primários. Uma entrevista semiestruturada na sede da ELIPEC em Elvas, com o intuito conhecer a história da organização, funcionamento da mesma, compreender as especificidades do sector e mercado onde atua; e um pequeno questionário com 10 perguntas de resposta rápida direcionado ao consumidor target da BabyfoodBio.

5.2.2. Procedimentos de recolha

A entrevista ocorreu em Elvas na sede da ELIPEC no dia 22 de Janeiro, com a participação de um dos sócios fundadores do agrupamento e da responsável pela área comercial e comunicação das marcas. Previamente foram enviados via email os tópicos a ser abordados na reunião- Anexo C -, coincidentes com abordagem do plano, e exposta a relevância que o conhecimento detalhado dos mesmos teria para o desenvolvimento do plano.

O questionário foi elaborado para apenas ser respondido por mulheres que tivessem sido mães nos últimos 5 anos – prazo estabelecido para garantir que as inquiridas tivessem bem presente a fase da vida na qual a BabyfoodBio quer fazer parte, a que é introduzida carne na alimentação do bebé-. Para garantir uma amostragem que cumprisse os critérios pré-definidos optamos por divulgar o questionário via email,

recorrendo ao Facebook para obter os endereços de mulheres que cumprissem os requisitos.

Foram consideradas validas o total de 76/79 respostas ao questionário.

5.2.3. Resultados

A informação obtida através da entrevista semiestruturada foi analisada e integrada ao longo do delineamento do plano, com especial enfoque nas análises Interna e micro ambientais.

A amostra é constituída por mulheres entre os 20 e 44 anos que deram à luz nos últimos 5 anos, a maioria tem habilitações literárias do ensino superior e esta ativa no mercado de trabalho. Demonstrou-se especialmente relevante para o plano: o facto de todas terem respondido que fazem pessoalmente as compras para a casa, sendo que 93.4% indicou que o faz em supermercados; das 65% das inquiridas que responderam afirmativamente à questão “ Teve dúvidas acerca da carne que devia dar ao seu bebé quando a teve de introduzir na sua alimentação” 74% afirmaram também recorrer à internet para esclarecer quais os cuidados a ter com o bebé; do total da amostra 78.9% revelou estar disposta a pagar mais se o produto for benéfico para a saúde do bebé.

Após uma pequena introdução sobre qual a diferença da produção biológica e produção intensiva, 77.6% considerou ser relevante e 15.8% considerou imperativo optar por consumir carne biológica. Demonstrativo de que a informação sobre o modo de produção pode impactar a decisão do consumidor são os 85.9% das inquiridas que responderam estar dispostas a pagar mais por biológico, resultando numa percentagem superior à obtida na questão posta anteriormente sobre se pagariam mais se o produto fosse benéfico para o bebé – apesar de favorável ao produto em causa demonstra alguma incongruência lógica-.

- Representação gráfica no Anexo D –

5.2.4. Resumo

A reunião com a ELIPEC providenciou informação que servirá de alicerce à construção do plano, contribuindo especialmente para os pontos de análise ambiental.

Quanto ao questionário, apesar de a amostra ser pouco significativa, é de salientar o facto de todas as inquiridas fazerem as compras para a casa e de o total 93.4% considerar importante que os produtos que os seus bebés consomem sejam biológicos. A destacar e remeter para que se tenha especial consideração para o planeamento tático da comunicação será os 74% resultantes da correlação das respostas simultaneamente positivas às questões “ Teve dúvidas quando teve de introduzir carne na alimentação do seu bebé?” e “ Tem por habito recorrer à internet para se informar nos cuidados a ter com os seu/s filhos?”.

5.3. MISSÃO

A ELIPEC enquanto organização tem como missão valorizar a carne nacional de qualidade que os seus associados produzem através de métodos que preservam o ambiente e o bem-estar animal, garantindo sempre a segurança alimentar. Envolvendo-se em todo o processo produtivo até ao consumidor final. Consumidor que procuram informar e esclarecer sobre a sustentabilidade dos métodos de produção que utilizam e qualidade superior dos produtos que comercializam.

A BabyfoodBio tem como missão ser a primeira carne do bebé, seleccionada para o efeito, dotada de alta qualidade e produzida segundo o modo de produção biológica ao mesmo tempo que facilita a vida das mães.

5.4. ANÁLISE INTERNA

5.4.1. História da organização

A ELIPEC – Agrupamento de Produtores de Pecuária do Alentejo Lda. nasce em 1992 em Elvas, com um grupo de produtores determinados a unir-se para mais facilmente comercializar as suas produções pecuárias, hoje contam com cerca de cem explorações associadas.

Durante os anos noventa e primeira década do milénio o agrupamento foi bem-sucedido no escoamento dos seus produtos através de um acordo tripartido com um matadouro e a cadeia Carrefour, com quem mantinha exclusividade, os produtos eram

vendidos como marca Premium da cadeia e as margens eram bastantes favoráveis à ELIPEC.

Com a saída da cadeia de hipermercados Carrefour do mercado nacional, e sem oportunidades de parceria semelhante à vista, tornou-se imperativa a criação de marcas próprias para que se mantivessem nos círculos da grande distribuição.

Não perdendo a índole da sua existência, o agrupamento cria então duas marcas: a *ELIPECBio*, orientada à comercialização de produtos que seguem o modo de produção Biológica; e a *Herança do Alentejo* direcionada à comercialização de produtos segundo sistema de produção integrada, ambos modelos de produção em regime extensivo.

A ELIPEC não é apenas um agrupamento que comercializa carne, em consonância com a área de negócios em que atua e como forma de rentabilizar o know-how adquirido, identificou a oportunidade de mercado, e apresenta-se também como prestador de serviços. Tem, como prolongamento dos serviços que presta aos seus associados, um gabinete de Assistência Técnica que presta serviços de assessoria agrícola e gestão pecuária a agricultores fora do agrupamento, segundo uma política de disponibilidade, atendimento personalizado e de forte proximidade com a realidade de cada exploração.

O agrupamento baseia assim o seu trabalho em três vetores essenciais: Rastreabilidade total, garantindo o controlo dos processos de transporte e transformação até ao mercado; Apoio técnico e comercial às explorações produtoras, organizando as produções em interação com o mercado; e Informação e certificação, apresentando os produtos com a diferenciação que a qualidade exige, através da criação de marcas e dando a conhecer ao consumidor os métodos de produção e significado da respetiva certificação. É essencialmente sobre este último vetor enunciado que o presente plano terá maior impacto. A organização vê a aplicabilidade do plano como um suplemento de gestão, pela alavancagem que uma comunicação eficaz pode ajudar na angariação de novos clientes e divulgação da marca.

A ELIPEC é uma organização pequena, sendo composta pelos quatro membros do conselho de administração mais sete colaboradores a full-time. Como se pode ver no Anexo E, não existe na estrutura da organização um departamento exclusivamente

dedicado ao marketing ou à comunicação, estando os trabalhos nestas áreas cumulativamente associados à área comercial. Não há também habitualmente alocação de orçamento para as atividades nestas áreas.

Os esforços de comunicação são esporádicos e cingem-se a pequenos patrocínios: ações em hipermercados, stands em feiras do ramo, site e presença no facebook.

5.4.1.1. História da BabyfoodBio

A BabyfoodBio surge no âmbito deste TFM. Em 2014 com a necessidade de encontrar um consumidor específico que valorizasse a qualidade da carne de borrego em específico, o agrupamento identificou como um mercado a explorar a alimentação infantil, sem concorrência no mercado nacional foi então criada uma linha integrante da Herança do Alentejo. O produto chegou aos pontos de venda sendo a sua funcionalidade específica apenas comunicada através de um desenho infantil na embalagem. No seguimento desta experiência surge com este projeto a marca BabyfoodBio, para integrar o portefólio da ELIPEC como a marca de carne 100% biológica para consumo de bebés a partir dos 6 meses.

5.4.2. Clientes

A carteira de clientes da ELIPEC relativamente à venda de carne a distribuidores alimentares, pode ser dividida em duas. (1) Os distribuidores que compram a carcaça ou à peça, figurando neste segmento da carteira de clientes os talhos tradicionais e uma cadeia de supermercados portuguesa - que de momento não valoriza as marcas do agrupamento e vende os produtos sem marca-. Apesar de ser poupado o trabalho de desmancha, a venda à carcaça/peça não permite que a carne seja vendida com a certificação que o método de produção lhe confere, logo também não é valorizada como tal. (2) Na outra face da carteira de clientes estão presentes os distribuidores que comercializam as marcas. Onde figuram a gigante da distribuição alimentar Sonae; no segmento Premium, a cadeia El Corte Inglés e os supermercados da região algarvia Apolónia; com foco na comercialização de produtos biológicos, as cadeias Brio e Miosótis; e as Lojas Alentejo, mercados de proximidade da região de onde provém a produção.

Não poderemos deixar de analisar o cliente indireto que é o consumidor final. O cliente que compra as marcas da ELIPEC é informado, procura qualidade nos produtos que consome, tem consciência de quais são os métodos de produção ambientalmente sustentáveis e tem preferência em comprar local/nacional.

Com a BabyfoodBio a ELIPEC pretende ir além dos atuais clientes em carteira, sendo que tem a seu favor tratar-se de um produto único no mercado e dirigido a um público com necessidades específicas. Também no que caracteriza o consumidor final habitual das marcas da ELIPEC se espera conseguir alargar o espectro, abrangendo os pais que na sua alimentação podem até não valorizar o modo de produção no momento da compra e serem motivados pelo preço quando é para o seu próprio consumo, mas que para o seu bebé será tendencialmente motivada pela qualidade.

5.4.3. Serviços

Os serviços da ELIPEC não terão protagonismo no delineamento do plano. Sendo que se tratam de serviços técnicos prestados a produtores. São os serviços relevantes para a organização, tanto pelo acompanhamento e controlo que é feito aos produtores associados, como pela fonte de receita que o préstimo de serviços a agricultores fora do agrupamento gera, é encarado como um prolongamento das atividades realizadas com os associados que permite rentabilizar o *know-how* adquirido. Apesar do plano estar focado na comercialização de produtos, será com certeza também uma mais-valia para a área dos serviços o sucesso do agrupamento.

5.4.4. Portfólio de produtos

A ELIPEC comercializa carne certificada internacionalmente pelos modos de produção que utiliza. Integram o portfólio três marcas:

A **ELIPECBio**, dedicada à comercialização de carne produzida segundo as normas da produção biológica e certificada como tal por uma entidade independente;

A **Herança do Alentejo** marca distintiva para comercialização segundo o modo de produção integrada;

(ambas comercializam bovinos, ovinos, suínos e caprinos - ver Anexo D- em fresco ou congelado, embalado vácuo ou em cuvettes)

E a **BabyfoodBio**, motivadora do plano, comercializará apenas carne de borrego congelada e embalada em vácuo, produzida segundo o modo de produção biológica e que é especificamente direcionada à alimentação infantil, a partir dos 6 meses de idade, sendo apresentada como a 1ª carne do bebé.

5.4.5. Promoção

A promoção com os clientes diretos, distribuidores, é feita através do contacto direto-reuniões, contacto telefónico ou via email- entre a área comercial da ELIPEC e os gestores específicos da área alimentar, diferindo ligeiramente de cliente para cliente.

Em relação ao consumidor final são feitas campanhas esporádicas nos pontos de venda, onde são oferecidas amostras dos produtos; existe o site corporativo; página do facebook do agrupamento, com uma atividade diminuta; e são concedidos patrocínios em eventos locais. Na zona do Alto Alentejo, onde se situa grande maioria dos produtores associados, poder-se-á falar em word-of-mouth, motivado pela partilha de experiencia da qualidade dos produtos e conhecimento das explorações produtoras.

5.4.6. Posicionamento percecionado

A ELIPEC é um agrupamento de produtores agropecuários que produz e comercializa carne 100% nacional de alta qualidade, segundo métodos de produção certificados como ambientalmente sustentáveis. É percecionada pelos seus clientes diretos como profissional, cumpridora, mas comercialmente pouco agressiva.

5.4.7. Recursos

A organização é limitada em recursos, o modelo de produção permite o acesso aos sistemas de incentivos da União Europeia, mas ainda assim as margens são esmagadas na rede de distribuição. A grande maioria dos produtores associados tem um perfil conservador, regra geral tem outras atividades produtivas para além da pecuária e não tem disponíveis capitais próprios para investir em larga escala no agrupamento. Existe estabilidade financeira, mas não há capacidade de investimento sem recurso a terceiros.

5.4.8. Análise da comunicação atual da empresa

O agrupamento não tem por hábito alocar orçamento para a comunicação. Os esforços de comunicação têm carácter esporádico, incluem: pequenos patrocínios; ações em hipermercados; presença em algumas feiras do ramo; à página do facebook do agrupamento, que conta com um número diminuto de seguidores; e ao site do agrupamento, que tem uma boa organização de conteúdos, informações úteis e um layout simples.

5.4.9. Resumo

A ELIPEC é um agrupamento de produtores agropecuários que existe desde o início dos anos noventa, com a desativação do Carrefour em Portugal reagiu à mudança de paradigma com a criação de marcas e rentabilizando o know-how adquirido passando a ser também prestador de serviços a agricultores não associados. A organização está ciente de que apesar da elevada qualidade dos seus produtos é débil estrategicamente, tem pouco poder negocial junto dos canais de distribuição e o caminho para o ganhar não poderá ser pela competição a nível de preços – por optar por métodos de produção em regime extensivo, que não permitem o aumento de produção a ponto de atingir economias de escala que compitam com os curtos ciclos produtivos da produção intensiva-. Junto do consumidor reconhece os elevados recursos que seriam necessários para uma campanha em grande escala e opta então por diferenciar a sua oferta no mercado.

A BabyfoodBio, direcionada à alimentação infantil a partir dos 6 meses e certificada internacionalmente como produção de qualidade biológica, surge como a marca diferenciadora e única no mercado com a qual se espera aumentar a carteira de clientes e chegar a um novo consumidor final.

Ganhar vantagem competitiva e poder negocial é imperativo e terá de ser empregue a estratégia correta para penetrar o mercado com um produto completamente novo. Para o efeito, o agrupamento terá de se organizar internamente para que haja know-how dos colaboradores na utilização das ferramentas de comunicação de forma a potenciar o negócio.

5.5. ANÁLISE MACRO AMBIENTAL

5.5.1. Envolvente política, económica e social

A débil economia portuguesa, fruto das sistemáticas más opções política, e agravada pela crise internacional chegou ao período de Maio de 2011 a Maio de 2014, em que esteve sob o programa de assistência UE – FMI. As medidas consideradas necessárias à recuperação da economia portuguesa aumentaram a carga de impostos e impactaram negativamente no rendimento disponível das famílias portuguesas, o que aliado ao conservadorismo adotado pela banca na concessão de crédito, tanto a particulares como a empresas, provocou uma contração generalizada do consumo.

Neste contexto até o consumo de produtos alimentares foi afetado. Houve uma diminuição do consumo de carne pelas famílias portuguesas e surgiu uma tendência generalizada para a poupança, passando frequentemente a compra a ser orientada pelo preço em detrimento da qualidade.

Hoje, as estatísticas são favoráveis à diminuição do desemprego, a banca volta a conceder crédito, e o consumo interno indicia estar a aumentar.

5.5.2. Envolvente tecnológica

O acesso a computadores, tablets e smartphones prolifera. O alcance da informação e internet já não se fica pelo “sem sair de casa” é antes em qualquer lado a qualquer hora. As vantagens desta realidade estendem-se às marcas, com recursos consideravelmente mais baixos do que os que seriam necessários para comunicar através dos mass media, podem agora dar-se a conhecer - direcionar-se a públicos específicos, recolher feedback e manter-se em contacto-. No entanto, não deixa de existir o reverso da medalha, talvez até com mais facilidade se torna viral nas tecnologias as opiniões negativas e descontentamentos, o que pode por se arruinar uma marca.

5.5.4. Envolvente cultural

A ELIPEC até à data comercializa num contexto B2B, a nível dos grandes distribuidores mantem relações profissionais apoiadas nos acordos contractuais que mantêm. Em

relação a clientes de pequena dimensão, o agrupamento soma experiências de dificuldade na cobrança, casos que resolvidos pela via jurídica se tornariam mais dispendiosos do que o custo da mercadoria. Para a BabyfoodBio apenas fará sentido estabelecer relações contractuais com cadeias de distribuição ficando os segundos mencionados de fora, e os problemas que esses acarretam também. Em relação ao consumidor final, os padrões de consumo elevam-se, o consumidor atual procura informar-se e preocupa-se com as repercussões das ações do dia-a-dia na sua saúde e ainda mais se preocupa quando se trata da saúde dos seus filhos. Ser saudável já não é apenas a ausência de doença e chega a ser cultural que em cada mulher haja uma nutricionista seja com as suas próprias teorias ou com as que acabou de ouvir/ler.

5.5.5. Grupos de pressão

Os canais de distribuição constituem o maior grupo de pressão. São quem tem maior poder negocial entre as partes e por vezes exigem o inexigível, podem tanto ser fator de sucesso para a marca como inviabilizar completamente a sua existência. Também a ASAE - Autoridade de Segurança Alimentar e Económica- como entidade fiscal e reguladora da atividade poder-se-ia considerar um grupo de pressão, no entanto a função fiscalizadora que exerce nos produtos importados e comercializados no mercado interno é vista como essencial e até se requeria por parte dos produtores nacionais que fosse mais exigente nessa função.

5.5.6. Media

Não é tradicional a comunicação de marcas de carne através dos media, são à partida produtos pouco sexy's para tratar em artigos de revista. Contudo as características diferenciadoras da marca BabyfoodBio potenciam a possibilidade de conseguir que o produto seja divulgado através de artigos de opinião, bem-estar, nutrição, saúde, ect... Abrangendo desde as revistas de nutrição até às revistas direcionadas ao público feminino, estas relevantes pela elevada tiragem periódica e pelo *word-of-mouth* que podem suscitar. Também os blog's serão uma ferramenta a ter em consideração, as bloggers são as opinion makers da maternidade, são inúmeras as bloggers que tratam assuntos sobre a maternidade e expressam as suas impressões sobre produtos e

métodos para ultrapassar os desafios de ser mãe em cada fase da vida dos seus bebés. As mães dos dias de hoje, não se contentam com os conselhos das próprias mães e médicos, procuram frequentemente debater todos os aspetos da maternidade com as suas contemporâneas de gestação e a BabyfoodBio terá de fazer por fazer parte dessas conversas.

5.5.7. Resumo

Da análise macro ambiental é de salientar o período de recuperação em que nos encontramos, após as dificuldades políticas económicas e sociais que condicionaram a vida dos portugueses e atividade da ELIPEC. Culturalmente ergue-se um culto de nutrição associado à saúde, a BabyfoodBio terá de se integrar no lado bom da força, para tal será imperativo que consigamos chegar a quem se preocupa, indo das revistas de especialidade até às femininas e, através das blogger's da especialidade, chegar às cybermães como mais uma solução para os seus problemas.

5.6. ANÁLISE MICRO AMBIENTAL

5.6.1. Concorrência

Todos os produtores de carne que atuam no mercado português, nacionais e internacionais são concorrentes da ELIPEC. No caso dos produtores internacionais é expressiva a diferença em termos de escala dos produtores que exportam para o nosso país. A carne importada é maioritariamente produzida em regime intensivo, o que faz com que animal tenha um ciclo de vida mais curto e por conseguinte que o ciclo produtivo também o seja, o que lhes permite produzir e introduzir no mercado quantidades significativamente maiores do que os produtores nacionais. Em relação à BabyfoodBio não há oferta semelhante no mercado, carne que se apresente com a funcionalidade específica de ser consumida por bebés, existe para idades mais avançadas produtos que têm como alvo as crianças, mas mesmo entre esses não se encontram produtos biológicos, via pela qual o grupo poderá enveredar no seguimento da BabyfoodBio com uma linha KidsfoodBio.

5.6.2. Clientes

A tabela 5.1. apresenta o atual cliente e os clientes identificados como potenciais/desejados pelo agrupamento para a BabyfoodBio para o ano de 2016.

Tabela 5.1. Clientes e Potenciais Clientes da BabyfoodBio

Clientes atuais da BabyfoodBio	Potenciais clientes da BabyfoodBio	
	Carteira de clientes ELIPEC	S/ acordo comercial com ELIPEC
Sonae	El Corte Inglés	Pingo Doce
	Brio	Auchan
	Miosotis	Biocoop

Fonte: autora

5.7. ANÁLISE SWOT

A análise SWOT sintetizada na tabela seguinte tem por base a entrevista semiestruturada e as análises macro e micro ambientais.

Tabela 5.2. Análise SWOT

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Criação da marca não exige investimento em capitais fixos, nem incrementa os custos de produção do agrupamento. ▪ O modo de produção biológico permite: o acesso a apoios da União europeia e utilização da respetiva certificação na rotulagem o que valoriza o produto no mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Associados avessos ao risco e com pouca disponibilidade financeira para investir. Marca nova e por isso completamente desconhecida pelos potenciais clientes e consumidores. ▪ Falta de pro-atividade da equipa comercial.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Organização e profissionalismo do mercado da distribuição ▪ Crescente consciencialização do consumidor relativamente a questões de saúde, segurança alimentar, impacto ambiental. ▪ Internacionalização da marca, mercados com potencial para o conceito do produto e que privilegiam o modo de produção. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O produto é suscetível a imitação, concorrentes diretos podem surgir a qualquer altura. ▪ O desinteresse por parte da distribuição pode inviabilizar o sucesso da marca.

Fonte: autora

5.8. OBJETIVOS DO PLANO

O presente Plano de Comunicação Integrada de Marketing tem dois objetivos, sendo o primeiro B2B e o segundo B2C: (1) diversificar a oferta através da marca BabyfoodBio no mercado da distribuição alimentar nacional; (2) e divulgar a marca ao target e pretendido, através de canais de comunicação de baixo custo.

5.9. ESTRATÉGIA

A estratégia a adotar será uma estratégia *Push*, sendo que a BabyfoodBio terá de fazer valer o seu cariz diferenciador junto dos canais de distribuição. Referida na SWOT e favorável a esta opção é também a organização e profissionalismo pelo qual pauta o mercado da distribuição alimentar, por agora a BabyfoodBio focar-se-á apenas no mercado nacional, mas é expectável que se internacionalize a medio/longo prazo.

A marca é desconhecida e a finalidade específica do produto é inédita no sector da carne, adotar uma estratégia Pull no sentido de induzir a procura para lançar o produto acarretaria custos inoportáveis à organização. Contudo, a adoção deste tipo de estratégia não significará que em termos de comunicação se negligenciará o consumidor final.

5.9.1. Segmentação

Em linha com a estratégia definida e tendo em conta as sugestões apresentadas por Clow & Baack (2011) é feita uma segmentação por sector, incidindo sobre sector da grande distribuição alimentar. Justifica-se esta segmentação não só pela potencial escala que poderá trazer à marca, mas essencialmente por se tratar do sector que integra supermercados e hipermercados, pontos de venda frequentemente procurados pelos pais para as compras relacionadas com os seus bebés.

5.9.2. Posicionamento desejado

A BabyfoodBio pretende posicionar-se como a marca profissional e inovadora que colmatou a falha no mercado e surgiu com a primeira carne para bebés. Em simultâneo pretende ser percebida como um produto natural, de confiança e conveniente.

5.9.3. Públicos-alvo

Com base no critério de segmentação e considerando os objetivos, define-se o público-alvo da BabyfoodBio como sendo as cadeias de supermercados e hipermercados em território nacional, abrangendo tanto as cadeias existentes na carteira de clientes da ELIPEC como as cadeias com que ainda não tem acordos comerciais; no contexto B2C o público-alvo são as mães que por razões de conveniência, poupança de tempo, ou

consciência ambiental queremos que optem pela marca BabyfoodBio na fase em que devem introduzir a carne na alimentação do seu bebé.

5.10. DEFINIÇÃO DE MENSAGEM CHAVE

Em relação à mensagem chave apresentamos no quadro seguinte as mensagens chave que pretendemos que cheguem aos públicos-alvo específicos e uma mensagem chave mais abrangente que se dirige ao público em geral.

Tabela 5.3. Públicos-alvo e respetiva mensagem chave

<i>Públicos-alvo</i>		<i>Mensagens chave</i>	
<i>Cadeias De Distribuição</i>	<i>Mass Market</i>	Marca diferenciadora que vem colmatar uma falha no mercado. De alto valor acrescentado e fácil de armazenamento.	BabyfoodBio a primeira carne do bebé, totalmente portuguesa, de elevada qualidade, produzida e certificada como biológica, ambientalmente sustentável, de confiança, saudável e que facilita a vida das mães.
	<i>Premium</i>	Marca diferenciadora que vai ao encontro das necessidades do cliente mais	
	<i>Biológico</i>	Marca ambientalmente sustentável que alarga o espectro da alimentação biológica à nutrição infantil.	
<i>Mães</i>		Marca de confiança que permite à mãe cuidar da nutrição e desenvolvimento do bebé sem perdas de tempo em dúvidas no que comprar ou como preparar.	

Fonte: autora

5.11. ÁREAS DE ATUAÇÃO

5.11.1. Comunicação Interna

Estabelecidas a priori as metas a alcançar e ações necessárias para as cumprir, terá de ser inequívoco, internamente, o papel de cada um para a construção da nova marca. Identificada na SWOT como fraqueza a falta de proatividade da equipa será importante que se reúnam numa base semanal os intervenientes da empresa com envolvimento comercial, para ser dado o briefing das atividades a desenvolver durante a semana, para que haja envolvimento da equipa na tomada de decisão e para que os colaboradores se mantenham motivados. As grandes cadeias de distribuição

trabalham com uma imensidão de fornecedores o que se reflete frequentemente na dificuldade de contacto com os responsáveis das áreas específicas de interesse, a equipa deverá estar consciente de que terão de ser persistentes para que as ações nos pontos de venda sejam feitas nos *timings* certos para a marca, para que não haja quebras de stock e para que se estabeleça uma relação de contacto regular. O produto em causa tem uma função específica e um consumidor final mutável, por esse motivo terá de ser uma marca dinâmica e os seus esforços de comunicação constantes.

5.11.2. Branding

No sentido de criar uma imagem facilmente reconhecível, que faça jus ao produto no modo de produção que utiliza, associável à sua finalidade, e para que não perca a ligação entre os vários elementos do Branding, será contratada uma agência criar logotipo, slogan, layout da embalagem e vídeo promocional.

5.11.3. Comunicação do Produto

A BabyfoodBio chega ao mercado com uma especificidade inédita no comércio de carne e a comunicação do produto terá um papel decisivo para o seu sucesso. É imperativo que a marca ganhe reconhecimento e alargue a sua carteira de clientes rapidamente no momento de lançamento, de maneira a garantir o seu posicionamento no mercado antes que surjam concorrentes.

Segundo os arquitetos do modelo de plano adotado (Clow e Baack, 2011), o processo de escolha dos meios pelos quais se comunica requer conhecimento sobre os hábitos de consumo do público-alvo. Posto isto, e tendo também em consideração os recursos disponíveis, optámos por comunicar com as mães através de quem as aconselha. Consideramos então como públicos-alvo para a divulgação da marca: as cyber-mães, têm blogs onde partilham as suas experiencias relacionadas com a maternidade pretendemos que através destas se fale da BabyfoodBio como inovação que vem facilitar a vida a quem está nessa fase e a inveja de não ter tido um produto assim quando estiveram nessa fase; e jornalistas que escrevam para revistas femininas ou sobre no sentido de mencionarem nos seus artigos ou até fazer uma peça integral do produto.

5.11.4. Vendas

O lançamento da marca será feito através de uma estratégia *Push*. Na eventualidade, de se verificar um desinteresse generalizado dos canais de distribuição o sucesso da marca estará inviabilizado e a comunicação com os potenciais clientes da BabyfoodBio será por esse motivo crucial. As cadeias de distribuição alimentar com que se prevê trabalhar poder-se-ão subdividir por: massmarket, premium e biológico; salvo rara exceção, o contacto e acordo comercial é feito através de colaboradores das cadeias de distribuição, muitas vezes com pouca disponibilidade para reuniões. Nesse sentido importa que o contacto antes que o seja feito seja estudado, para contactar a pessoa certa com a abordagem certa. As abordagens a ter com cada um devem ser adaptadas, tendo em consideração qual o tipo de cadeia de distribuição, o que privilegia nos produtos que comercializa de uma forma geral/concreta e de que forma a BabyfoodBio consegue ir ao encontro dessa preferência.

Celebrado o acordo comercial, deverá manter-se uma boa relação com os responsáveis da área do produto da empresa distribuidora, bem como fazer o acompanhamento por forma a garantir que o produto está bem representado nos pontos de venda, para que não haja quebras de stock e para identificar potenciais oportunidades de incremento de volume de vendas.

5.11.5. Parcerias

As parcerias serão mais uma forma de contribuir para a divulgação e valorização da marca junto do consumidor. No plano tático – Tab.5.8.- estão contempladas como potenciais parcerias: a empresa Bimby, robot de cozinha líder de mercado em Portugal, que partilhando o fator conveniência com BabyfoodBio seria um parceiro interessante para a marca, podendo, por exemplo, ser criado um módulo de receitas, para bebés, com carne de borrego da BabyfoodBio a ser divulgado pelas duas partes; voltando às cybermães, as bloggers fazem frequentemente passatempos e nesse sentido também a BabyfoodBio poderia tornar-se um parceiro esporádico.

5.12. PLANOS TÁTICOS

Tabela 5.4. Plano Tático para a Comunicação Interna

Objetivo	Ação	Público- Alvo	Mensagem	Descrição da Mecânica da Ação
Garantir a eficácia das ações comerciais e de marketing, coordenar e motivar as equipas.	Reunião semanal com o intuito de tratar os assuntos de marketing e comerciais da marca.	Colaboradores: Equipa comercial e de marketing.	Alocar orçamento, definir conteúdos a difundir, atribuir tarefas, agendamento de contactos, autoanálise e diálogo entre áreas.	Objetivos comerciais – contactar e agendar reuniões/apresentações do produto a potenciais clientes-. Acompanhar ações e colocação de produto nos pontos de venda. Definir orçamento para ações previstas no presente plano e detetar parceiros de interesse.
Incentivar/fomentar e premiar a produtividade dos colaboradores	Formação comercial. Sistema de incentivos. Premiar os colaboradores que tenham contribuído para angariação de clientes/parceiros.		Existe espaço para iniciativa própria e o sucesso das ideias dos colaboradores será devidamente recompensado.	Agendar formação para os colaboradores com funções comerciais. Criar sistema de incentivos que contemple a atribuição de prémios aos colaboradores que vão além dos objetivos definidos, que contribuam para o sucesso da marca e rentabilidade do agrupamento

Fonte: autora

Tabela 5.5. Plano tático para o Branding

Objetivo	Ação	Público- Alvo	Mensagem	Descrição da Mecânica da Ação
Criar a imagem de marca da BabyfoodBio. De forma a ser facilmente reconhecível, explicita nas suas características e funcionalidade, e que estimule as associações emocionais positivas com a marca	Criar e registar logotipo, Slogan e imagem para a embalagem	Clientes atuais/potenciais e consumidor final	Criar uma imagem forte capaz de criar empatia e levar o consumidor final a associar as vantagens e finalidade do produto	Contractar agencia e apresentar um briefing conciso do que se pretende. Acompanhar o trabalho da agência deixando margem de manobra aos criativos, mas garantindo que os valores da marca ficam bem patentes no resultado final.
	Criar logotipo	Agência de comunicação	Logotipo “babyfriendly” e que tenha explícito o fator biológico	
	Criar Slogan		Slogan direccionado às mães (ex. “ A 1ª carne do seu bebé”)	
	Embalagem		Embalagem imagem moderna/funcional e apelativa.	
	Criar Vídeo		Vídeo com funcionalidade de pitch da marca com o intuito de ser incluído no site e, divulgado, a potenciais parceiros	

Fonte: autora

Tabela 5.6. Plano Tático para a Comunicação do Produto

Objetivo	Ação	Público- Alvo	Mensagem	Descrição da Mecânica da Ação
Fazer com os órgãos que mais comunicam com o nosso consumidor introduza a BabyfoodBio nas suas publicações e criar relação com as líderes de opinião da matéria	Apresentação da BabyfoodBio através de um vídeo com demonstração do produto e utilidade. Exposição de todos os argumentos que pretendemos que abordem nas suas publicações (possibilidade de integrar a parceiros)	Cyber-mães: <i>Mãegyver</i> <i>Coconafalda</i> <i>Babycarlota</i> <i>Apipocamaisdois</i> <i>Ties</i> <i>Etc..</i>	A novidade que vão querer ser as primeiras a dar às suas seguidoras.	Envio de Vídeo pitch da BabyfoodBio, e abrir o dialogo para que qualquer dúvida que surja possa ser esclarecida pela BabyfoodBio.
		Revistas <i>Pais&Filhos</i> <i>Activa</i> <i>Lux Woman</i> <i>Elle</i>		Entrar em contacto com jornalistas que costumem abordar com alguma frequência assuntos relacionados com a maternidade

Fonte: autora

Tabela 5.7. Plano Tático para as Vendas

Objetivo	Ação	Público- Alvo	Mensagem	Descrição da mecânica da ação
Estabelecer o primeiro contacto com o potencial cliente	Trabalho de pesquisa antes do contato, para contactar a pessoa certa e adotar a abordagem adequada	Potenciais clientes (Clientes presentes na carteira de clientes da ELIPEC ou fora)	Produto inédito na sua funcionalidade específica que vem colmatar uma falha no mercado. Produto de elevado interesse para o cliente.	Pesquisar quem são os responsáveis com poder de decisão e estudar qual a melhor estratégia para agendar reunião de apresentação, perceber que características do produto poderão ajudar a captar o seu interesse para que a abordagem seja, eventualmente, adaptada
Angariar novos clientes, e abrir o diálogo a negociações de cariz comercial.	Elaboração de uma apresentação direcionada a apresentação em reuniões		Marca nova de empresa experiente do ramo surge com produto inédito na sua funcionalidade, para um público específico por explorar no mercado da carne	Elaboração de uma apresentação da marca. Conteúdos: experiencia do agrupamento na área; portefólio missão e valores da marca; mercado potencial a nível do consumidor final; perspectiva persuasora das vantagens em ter a BabyfoooofBio nos seus pontos de venda;
Manter bom relacionamento com o atual cliente e acompanhar o desempenho do produto	Visitar anonimamente os pontos de venda e manter uma atitude comercial com o cliente	Clientes que comercializam BabyfoodBio	Marca dinâmica e interessada no sucesso mutuo através da comercialização da marca	Manter relação comercial ativa com os responsáveis de ações e organização de produto nos pontos de venda. (ex. Aproveitar épocas festivas para enviar presente ao responsável)

Fonte: autora

Tabela 5.8. Plano Tático para as Parcerias

Objetivo	Ação	Parceiros-Alvo	Mensagem	Descrição da mecânica da ação
Formar parcerias que contribuam para a valorização das marcas por parte das mães	Associar a BabyfoodBio a marcas que partilham os mesmos públicos-alvo	Bimby Bloggers	Marca com a qual se vão querer associar, por se relacionarem com o conceito e por partilharem o mesmo target.	Proposta delineada propositadamente para o parceiro alvo, podendo ser uma parceria de carácter esporádico ou continua. O contacto para o efeito e envolvimento será adaptado consoante o parceiro

Fonte: autora

5.13. ORÇAMENTAÇÃO

Indicados como pontos fortes da marca na análise SWOT estão dois pontos relacionados diretamente com a necessidade de capital, o facto de a marca não exigir investimento em capital fixo e não incrementar custos de produção, bem como o modo de produção biológico – o qual estará afeto à marca- ter apoio monetário da união europeia. Na mesma análise foi também identificada a baixa disponibilidade de investimento do agrupamento e associados.

Procurando minimizar esta fraqueza, a alocação de recursos financeiros é feita através da ponderação entre os objetivos que se pretende atingir e os recursos de que a ELIPEC dispõe, seguindo a ótica do *what we can pay* de Clow & Back (2011), sendo o orçamento a soma das verbas necessárias para execução das tarefas previstas no plano.

Tabela 5.9. Orçamento

Descritivo	Valor
Registos ®	750€
Branding	8000€
Ações nos pontos de venda	2000€
Presentes - épocas festivas-	400€
Comunicação do produto	1000€
Parcerias	500€
TOTAL	12 650€

Fonte: autora

5.14. CALENDARIZAÇÃO

O calendário representado na tabela seguinte indica o período em que as ações devem ser preparadas, implementadas e avaliadas.

Tabela 5.10. Calendarização

	2015												2016			
AÇÕES	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Comunicação Interna																
Reunião semanal																
Formação																
Branding																
Imagem de marca: logo, slogan, embalagem																
Video																
Comunicação do Produto																
Divulgar Video às cybermães																
Apresentar produto aos media																
Vendas																
Apresentar produto a potenciais clientes																
Acompanhamento de clientes																
Parcerias																
Bimby																
Parcerias esporádicas																

PREPARAR
IMPLEMENTAR
AVALIAR

Fonte: autora

5.15. AVALIAÇÃO E CONTROLO

Em consonância com a estratégia definida, consideramos indicadores de avaliação e controlo fulcrais o número de novos clientes angariados, número de pontos de venda a comercializar a marca, e evolução do volume de vendas. Em relação ao volume de vendas dever-se-á ter especial atenção à sua evolução, para que se atue atempadamente e se evitem faltas de stock ou caso se verifiquem pontos de venda com baixo volume de vendas ou diminuição seja analisada ações possíveis para contornar a situação (renegociar a colocação de produto ex. visibilidade em prateleira, ações nos pontos de venda, promoções, etc...). Ultrapassada a fase de arranque, deverão com recurso a uma empresa de estudos de mercado ser avaliadas a perceção do consumidor. Entretanto a avaliação e controlo da marca no mercado em relação

deve ser feita através de um olhar atento às referências feitas pelas líderes de opinião da matéria nos seus blog's e comentários que desencadeiam.

6.CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA

O plano de comunicação integrada de marketing exposto servirá de apoio à gestão da ELIPEC na integração da marca BabyfoodBio no mercado – Quadro resumo do plano apresentado no Anexo F -.

A ELIPEC surgiu devido a uma mudança de paradigma no mercado, a abertura do espaço económico europeu, mais tarde ultrapassou a perda do cliente com o qual tinha exclusividade, através da criação de marcas e rentabilizando o know-how adquirido. Agora procura com criação da BabyfoodBio diversificar a oferta e ir ao encontro de um novo consumidor, onde se espera que a carne produzida segundo o modo produção biológico seja valorizada.

Dada a finalidade específica do produto ser inédita no comércio de carne, optámos por adotar uma estratégia *Push* para que a integração da marca no mercado seja feita do lado da oferta. O cenário oposto para que fosse bem-sucedido comportaria recursos inoportáveis à organização. Por forma a divulgar o produto junto do consumidor final, tendo em consideração os recursos disponíveis, planeamos táticas que instrumentalizam os canais e agentes a quem as mães dão ouvidos.

A ter em conta, que as táticas para a divulgação do produto foram desenhadas considerando o contexto específico, trata-se de uma novidade em termos de marca e de finalidade do produto. Criar Buzz e ganhar reconhecimento a partir do que bloggers e jornalistas publicam sobre a marca terá um pico e tendencialmente desvanecer-se-á o interesse em falar na marca por si só. Por estes motivos o plano não deverá ser replicado ciclicamente, será imperativo rever e delinear novas táticas de comunicação. Em relação aos clientes diretos, é expectável que a marca consiga cadencia na angariação de clientes e aumento do volume de vendas.

Limitativo no âmbito de pesquisa considera-se relevante apontar a inexistência de dados concretos sobre a evolução do consumo de carne produzida em regime biológico e quotas de mercado dos produtores/marcas que a comercializam o que

impediu a inclusão de uma estratégia de pricing neste plano. No futuro, a medio/longo prazo, esperamos que a marca chegue ao ponto de considerar o mercado português pequeno demais para si e explore oportunidade identificada na análise SWOT investigando potenciais mercados para a internacionalização da BabyfoodBio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Belch, G. & Belch, M.(2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Global Edition: Mc.Graw Hill.

Caemmerer,B.(2009).The Planning and Implementation of Integrated Marketing Communications. *Marketing Intelligence & Planning*, pp. 524-538.

Clow, K. & Baack, D.(2011). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 4ª Ed. Prentice Hall.

Schultz, D., Macdonald, E. & Baines, P.(2012). “Integrated marketing communications.” Warc Best Practice, pp. 11.

Ferreira Gomes, A.(2014). Conferência Práticas Restritivas do Comércio Evolução Nacional e Perspetiva - *As PIRC, a Concorrência e o Setor Agroalimentar: a Experiência da AdC no Contexto*. Lisboa,pp. 3-6.

Grunert, K.G. (2006).Future trends and consumer lifestyles with regard to. 0. *Meat Science*, pp.149.

Jornal Oficial da União Europeia (2013).Relações comerciais entre a grande distribuição e os fornecedores de géneros alimentícios – ponto da situação. Parecer CESE, *Jornal Oficial da União Europeia* c133, pp. 16-21.

Kitchen, P.J. & Burgmann, I.(2010). *Integrated Marketing Communication*. Wiley International Encyclopedia of Marketing. 4.

Kitchen, P.J., Brignell, J. & Tao, L. (2004). The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective. *Journal of advertising research*,pp. 19-30.

Kliatchko, J.(2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars.” *Internacional Journal of advertising*, pp. 133-160.

Kliatchko, J.(2005).Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, nº24, pp.7-33.

Kotler, P. & Keller, K.(2012). Marketing Management. 14ªEd. Prentice Hal.

Lima, A.P. (2010). A chegada dos hipermercados. *Jornal de Notícias*, nº12.

Oliveira Baptista, F. (1994). A agricultura e a questão da terra – do Estado Novo à Comunidade Europeia, Vol. XXIX (4.ª). *Análise Social*, pp 907-921.

Paiva, R.(2012). Plano de comunicação integrada de marketing da empresa Sinase. TFM em marketing.Instituto superior de Economia e Gestão - Universidade Técnica de Lisboa,pp.11.

Reid, M., Luxton, S. & Mavondo, F.(2005). Integrated Marketing Communication. *Journal of Advertising* (Taylor & Francis, Ltd.), pp.11-23.

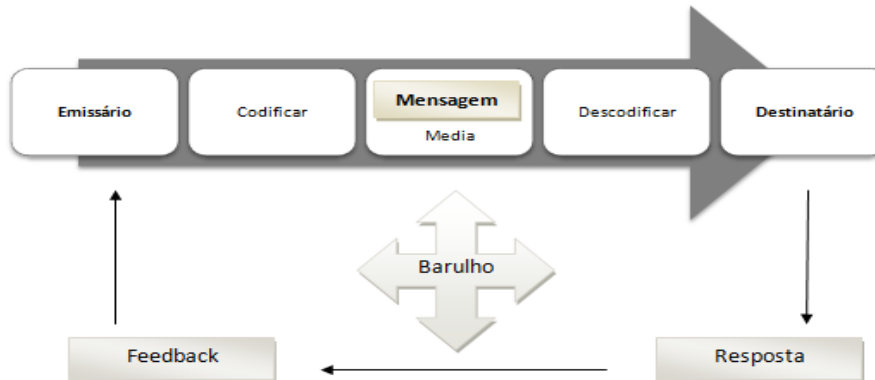
Roland Berger Strategy Consultants (2009). A evolução da concentração da indústria e da distribuição em Portugal. APED.

Schultz, D.(2010). New Newer Newest. *Journal of IMC*, pp.15-21.

Simbine, L.J.(2010)..Agro-Pecuária Biológica.” 26 de 09 de 2010. Disponível em: http://www.vetbiblios.pt/PECUARIA_BIOLOGICA/I_Seminario_PB_CROMV/Lazaro_Agro-Pecuaria.pdf [acesso em 19 de 11 de 2014].

ANEXOS

Anexo A – Elementos do processo de comunicação



Fonte: adaptado de (Kotler e Keler 2012)

Fonte: sistematização feita por Kliatchko (2005), porém adaptado por Paiva (2012) segundo Kitchen e Burgmann (2010).

Anexo B – Modelos de Plano de Comunicação Integrada de Marketing

Tabela B.1. Modelo Schultz e Kitchen



Fonte: adaptado de (Kitchen & Burgmann, 2010)

B.2. Modelo de Kotler e Keler (2012)



Fonte: adaptado (Kotler e Keller ,2012)

B.3. Modelo de Belch e Belch (2012)

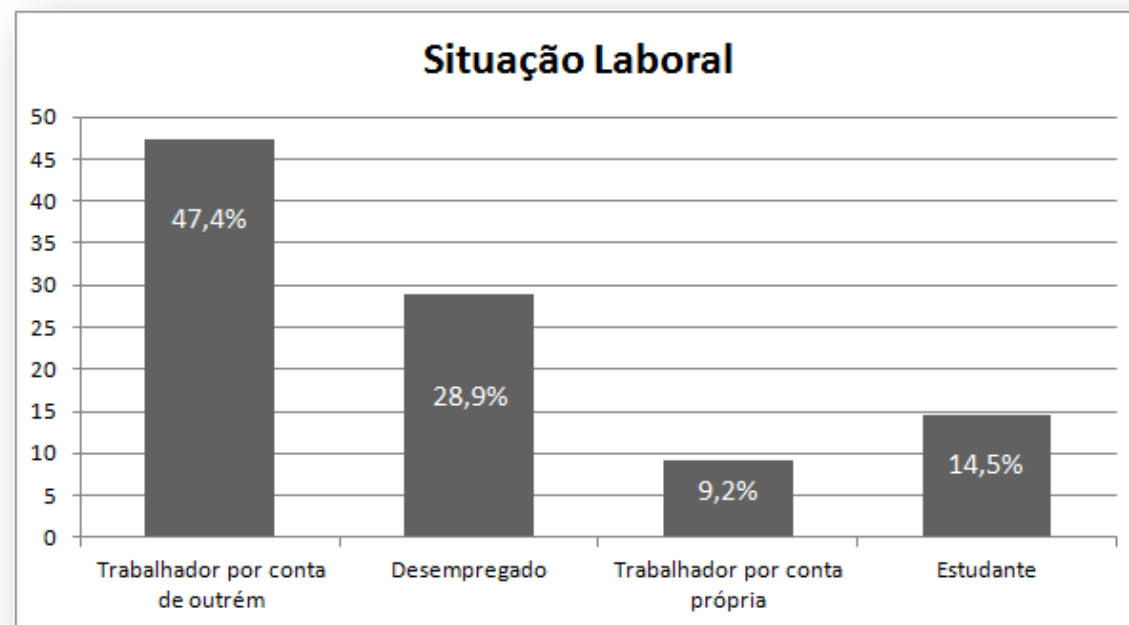
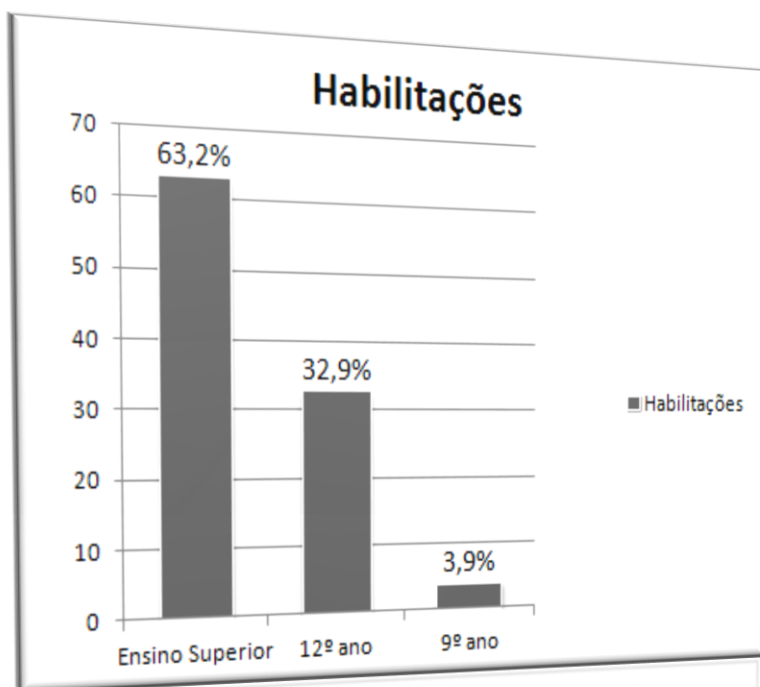
Etapas do modelo CIM
Rever o plano de marketing
<ul style="list-style-type: none">▪ Exame geral ao plano de marketing e objetivos▪ Papel da publicidade e promoção▪ Análise competitiva▪ Avaliar influências ambientais
Analisar a situação do programa promocional
<ul style="list-style-type: none">▪ Análise interna▪ Análise externa
Analisar o processo de comunicação
<ul style="list-style-type: none">▪ Analisar resposta do consumidor▪ Analisar fonte, mensagem e canais▪ Estabelecer objetivos
Orçamentação
<ul style="list-style-type: none">▪ Estabelecer orçamento experimental para o programa▪ Alocar orçamento experimental
Desenvolver o programa de CIM
<ul style="list-style-type: none">▪ Publicidade▪ Marketing Direto▪ Marketing Interativo/Internet▪ Promoção de vendas▪ Relações Públicas e Publicidade▪ Comercial
Integrar e Implementar as estratégias de comunicação
<ul style="list-style-type: none">▪ Integrar as estratégias do mix promocional▪ Comprar tempo e espaço nos media▪ Desenhar e implementar programa de marketing direto▪ Desenhar e distribuir materiais promocionais de vendas▪ Desenhar e implementar programas de R.P. e publicidade▪ Desenhar e implementar programa de marketing interativo/internet
Monitorar, Avaliar e Controlar o programa de CIM
<ul style="list-style-type: none">▪ Avaliar programa promocional - resultados e efetividade▪ Tomar medidas para controlar e ajustar as estratégias promocionais

Fonte: adaptado (Belch & Belch, 2012)

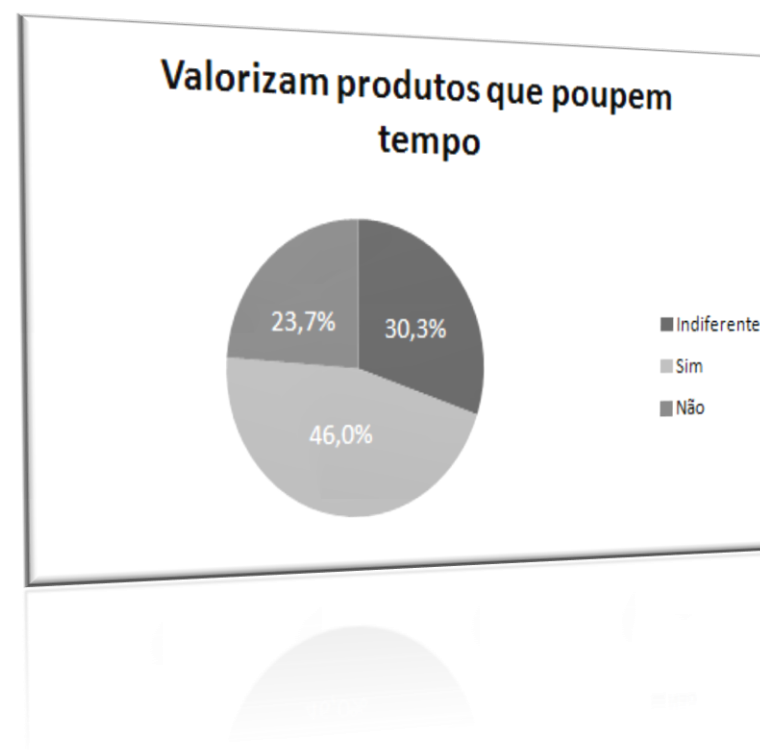
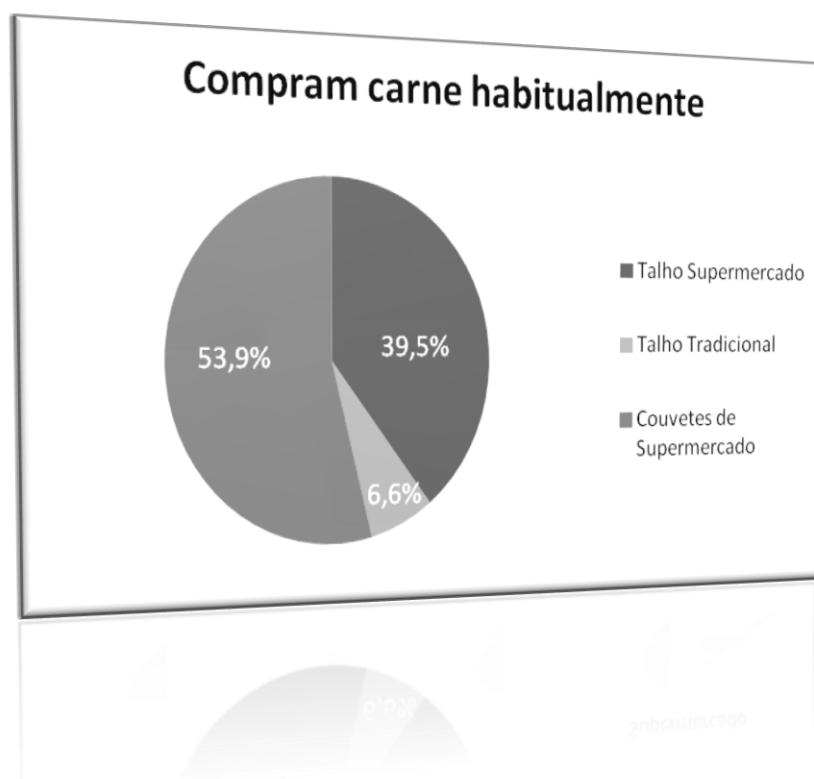
Anexo C – Tópicos da entrevista semiestruturada.

História da ELIPEC
Estrutura da organização
Modelo de negócio
Portefólio de produtos
Carteira de clientes
Objetivos
Ações de comunicação
Perspetivas: caminhos a seguir / mercados a explorar
Pontos fortes e fracos da organização, oportunidades e ameaças. (SWOT)

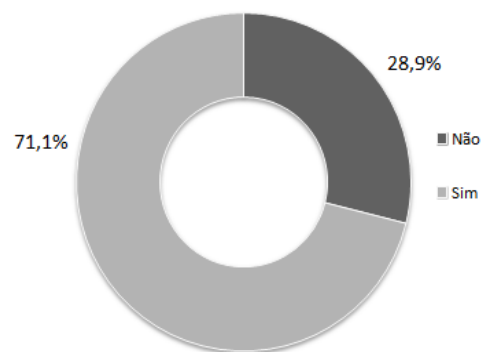
Anexo D - Resultados do Inquérito



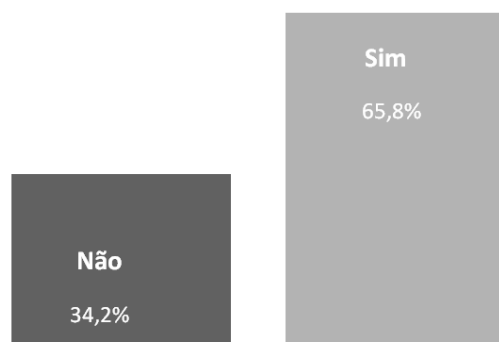
100% Diz fazer habitualmente as compras para a casa



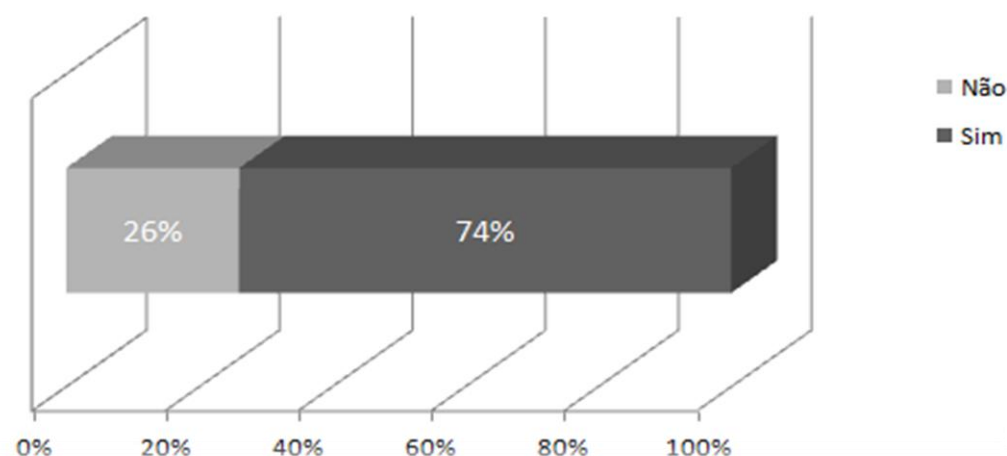
Procuram Informação na internet para esclarecer dúvidas relacionadas com os cuidados do bebé



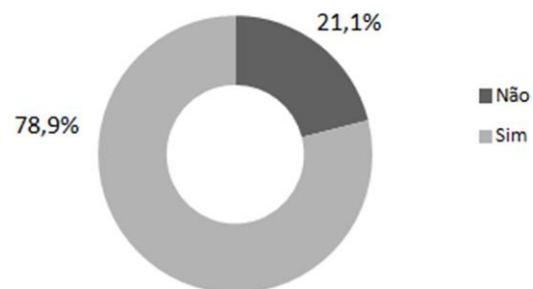
Tiveram dúvidas sobre qual a carne que deviam dar primeiro ao bebé



Inquiridas que responderam simultaneamente que sim às questões "Tiveram dúvidas sobre qual a carne que deviam dar primeiro ao bebé" e "Procuram Informação na internet para esclarecer dúvidas relacionadas com os cuidados do bebé"

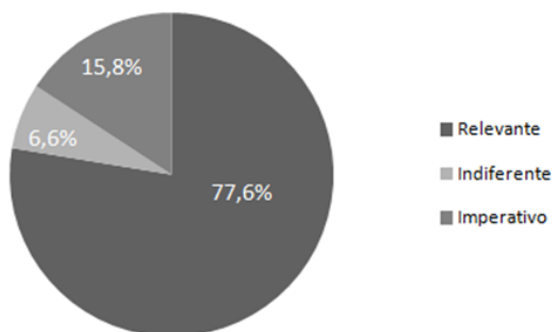


Dispostas a pagar mais se o produto for benéfico para a saúde do bebé

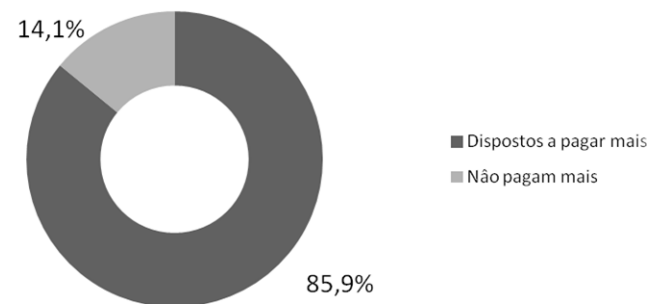


Após exposição sobre o significado e benefícios da Produção e consumo de carne biológica

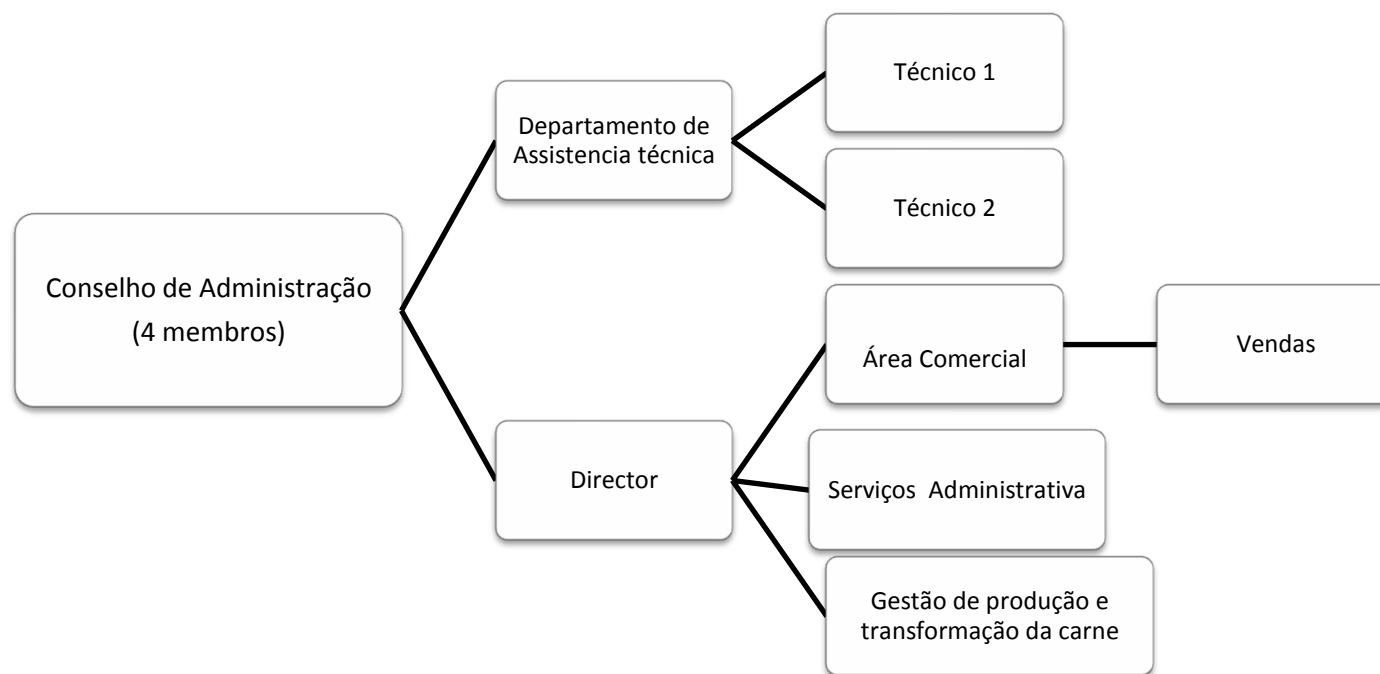
Consumo Biológico



Pessoas dispostas a pagar mais por carne biológica para o bebé



Anexo E- Estrutura Hierárquica da ELIPEC



Anexo F – Quadro Resumo do plano

Ações	Táticas	Objetivos	Público-alvo	Mensagem	Avaliação
Comunicação Interna	Reunião semanal	Garantir a eficácia das ações comerciais e de marketing, coordenar e motivar as equipas	Colaboradores: Equipa comercial e de marketing.	Alocar orçamento, definir conteúdos a difundir, atribuir tarefas, agendamento de contactos, autoanálise e diálogo entre áreas.	Monitorizar objetivos e resultados
	Formação	Incentivar/fomentar e premiar a pro-atividade dos colaboradores		Existe espaço para iniciativa própria e o sucesso das ideias dos colaboradores será devidamente recompensado.	
Branding	Imagem de marca: logo,slogan,embalagem	de marca da BabyfoodBio. De forma a ser facilmente reconhecível, explicita nas suas características e funcionalidade, e que estimule as associações emocionais positivas com a marca	Agencia de comunicação	Logotipo “babyfriendly” e que tenha explícito o fator biológico Slogan direcionado às mães (ex. “A 1ª carne do seu bebé”) Embalagem imagem moderna/funcional e apelativa.	Avaliar comentários de clientes e parceiros.
	Vídeo			Vídeo com funcionalidade de pitch da marca com o intuito de ser incluído no site e, divulgado, a potenciais parceiros	
Comunicação do Produto	Divulgar Vídeo às cybermães	Fazer com os órgãos que mais comunicam com o nosso consumidor introduza a BabyfoodBio nas suas publicações e criar relação com as líderes de opinião da matéria	Mãegyver Coconafalda BabycarlotaApipocamaisdois Ties	A novidade que vão querer ser as primeiras a dar às suas seguidoras/leitoras	Numero de contactos. Feedback imediato à divulgação/potenciais pedidos de esclarecimento.E conteúdo e abordagens das publicações sobre a marca.
	Apresentar produto aos media		Revistas : Pais&filhos Activa Lux Woman Elle		
Vendas	Apresentar produto a potenciais clientes	Angariar novos clientes, e abrir o diálogo a negociações de cariz comercial	Potenciais clientes (Clientes presentes na carteira de clientes da ELIPEC ou fora)	Marca nova de empresa experiente do ramo surge com produto inédito na sua funcionalidade para um público específico por explorar no mercado da carne	Numero de clientes angariados, evolução do volume de vendas
	Acompanhamento de clientes	bom relacionamento com o atual cliente e acompanhar o desempenho do produto	Clientes que comercializam BabyfoodBio	Marca dinâmica e interessada no sucesso mutuo através da comercialização da marca	
Parcerias	Associar a BabyfoodBio a marcas que partilham os mesmos públicos-alvo	Formar parecerias que contribuam para a valorização da marcas por parte das mães	Bimby	Marca inovadora com a qual vão querer associar-se por se relacionarem com o conceito e por partilharem o mesmo público-alvo.	Numero de parcerias, feedback dos parceiros e reações do público-alvo
			Bloggers		